



PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE

Yasmir

Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio

Ariyanto M

Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio

Imam Prasetyo

Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio

Alamat: Jl. Setih Setio N0.05 Telp. 0811 7450 744 Pasir Putih Muara Bungo 37214

Korespondensi penulis: yasmir.ok1981@gmail.com

Abstrak. *This research aims to find out whether there is an influence between AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) on consumer buying interest at Shopee. The research method used in this research is a quantitative method. The population in this study are Shopee users, while the sample required in this research is 160 Shopee user respondents, with the sampling method being incidental sampling. Next, data processing uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 21 program.*

The results of the t test for the Attention variable (X1) t count are $2.480 > t$ table 1.975 , this is reinforced by a significance value of $0.00 < 0.05$, so Attention has a significant effect on buying interest. Interest (X2) t count is $8.909 > t$ table 1.975 with a significance value of $0.00 < 0.05$, so Interest has a significant effect on buying interest. Desire (X3) has a t count of $1.420 < t$ table 1.975 , with a significance value of $0.00 < 0.05$, so Desire has no significant effect on buying interest. Action (X4) has a calculated t value of $6.267 > t$ table 1.975 , with a significance value of $0.00 < 0.05$, so Desire has a significant effect on buying interest. Based on the f test calculation, the value obtained is $37.426 >$ from f table 2.43 , reinforced by a significance value of $0.00 < 0.05$, meaning it is accepted, so it can be concluded that AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) together or Simultaneous influence on buying interest.

Keywords: *Attention, Interest, Desire, Action, Buying Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli konsumen di shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee, sedangkan untuk sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden pengguna shopee, dengan metode pengambilan sampel berupa *sampling incidental*. Selanjutnya, pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program spss versi 21.

Hasil uji t variabel *Attention* (X1) t hitung sebesar $2,480 > t$ tabel $1,975$, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka *Attention* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Interest* (X2) t hitung sebesar $8,909 > t$ tabel $1,975$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka *Interest* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Desire* (X3) memiliki t hitung sebesar $1,420 < t$ tabel $1,975$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka *Desire* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. *Action* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar $6,267 > t$ tabel $1,975$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka *Desire* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan uji f diperoleh nilai sebesar $37,426 >$ dari f tabel $2,43$, diperkuat dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Attention, Interest, Desire, Action, Minat beli.*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan ini mencakup hal mendasar seperti pangan, sandang, dan papan. Selain kebutuhan dasar, manusia juga memiliki kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan sosial dan aktualisasi diri. Abraham Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan berdasarkan urgensi, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, hingga kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow menjelaskan bahwa manusia cenderung memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terlebih dahulu sebelum beralih ke tingkat berikutnya (Bari dkk., 2022).

Kebutuhan manusia seringkali dipenuhi melalui aktivitas konsumsi, seperti berbelanja. Pada masa lalu, belanja dilakukan secara langsung di pasar, toko, atau warung. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, cara berbelanja berubah drastis. Marketplace atau lokapasar kini menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan secara daring. Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dengan menyediakan layanan pembayaran dan ruang untuk transaksi.

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet menjadi pendorong utama pertumbuhan marketplace di Indonesia. Berdasarkan data *Internet World Stats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 76,8% pada Juni 2021, dengan jumlah pengguna sebesar 212,35 juta dari total populasi 276,36 juta jiwa. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi perkembangan e-commerce.

E-commerce merupakan sistem penjualan berbasis internet yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. *e-commerce* adalah mekanisme bisnis elektronik yang memanfaatkan internet untuk transaksi barang atau jasa (Caniago & Rustanto, 2022). Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia juga didorong oleh popularitas smartphone dan fitur media sosial. Kemudahan akses ini memungkinkan lebih banyak konsumen, terutama dari kelas menengah, untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam aktivitas belanja mereka.

Minat beli merupakan salah satu indikator yang menunjukkan keberhasilan sebuah *platform* dalam menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015), minat beli konsumen mencerminkan keinginan untuk memilih, menggunakan, atau memiliki produk tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, iklan yang menarik perhatian, dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan minat beli adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix melibatkan empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mencakup jenis dan kualitas yang ditawarkan, sedangkan harga mencerminkan strategi penetapan harga yang kompetitif. Tempat atau distribusi berkaitan dengan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau, sementara promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi untuk menarik perhatian konsumen (Romi Saputra dkk., 2023).

Selain marketing mix, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga menjadi panduan penting dalam pemasaran. AIDA adalah model hierarki respon yang membantu pemasar menarik perhatian konsumen, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Nori Dwi Apriandi dkk., 2023).

1. *Attention*: Langkah awal menarik perhatian konsumen melalui pesan yang menarik, menonjol, dan mudah diingat. Menayangkan iklan menarik dengan artis populer seperti Tukul Arwana dan Vidi Aldiano, serta hadir di berbagai platform media.
2. *Interest*: Membangun rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menawarkan keunggulan seperti gratis ongkir, promo harian, dan berbagai metode pembayaran.
3. *Desire*: Membentuk keinginan konsumen dengan menonjolkan manfaat produk, baik secara rasional maupun emosional. Menyediakan harga kompetitif dan fitur garansi untuk menjamin kepuasan konsumen.

4. *Action*: Mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk. Memberikan kemudahan akses, transaksi yang fleksibel (termasuk COD), dan fitur pelacakan barang.

Shopee adalah salah satu marketplace yang sukses menerapkan konsep AIDA. Shopee menarik perhatian konsumen melalui iklan kreatif dengan artis populer, seperti Tukul Arwana, Komeng, dan Vidi Aldiano. Iklan Shopee sering kali menyesuaikan tren terkini dan dapat ditemukan di berbagai platform, seperti media sosial, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan televisi.

Shopee juga berhasil membangun ketertarikan konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan, seperti gratis ongkir, promo harian, permainan berhadiah di Shopee Games, dan metode pembayaran yang beragam. Shopee Express memberikan layanan pengiriman yang cepat, sementara fitur koin Shopee memungkinkan konsumen mendapatkan diskon tambahan.

Keinginan konsumen untuk berbelanja di Shopee didorong oleh harga yang kompetitif dan fitur garansi. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk berbelanja karena adanya jaminan bahwa barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan. Langkah terakhir dalam model AIDA adalah tindakan atau action, yang diwujudkan melalui kemudahan akses platform Shopee kapan saja dan di mana saja. Fitur pelacakan barang membantu konsumen merasa tenang menunggu barang tiba. Dengan semua keunggulan ini, Shopee berhasil membangun loyalitas konsumennya.

Selain itu, Shopee secara konsisten meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan layanan yang inovatif. Fitur Shopee Live, misalnya, memungkinkan pengguna menyaksikan siaran langsung dari penjual yang memamerkan produk mereka. Fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal metode pembayaran, Shopee menyediakan opsi yang sangat fleksibel, mulai dari pembayaran melalui transfer bank, dompet digital, hingga fitur Shopee PayLater yang memungkinkan pembeli melakukan pembayaran secara bertahap. Fitur ini menarik bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan mendesak tanpa harus membayar penuh di awal. Strategi lainnya yang diterapkan Shopee adalah penggunaan algoritma rekomendasi. Berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian, Shopee dapat memberikan saran produk yang relevan dengan preferensi konsumen. Pendekatan ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih personal dan menyenangkan, sehingga meningkatkan peluang pembelian berulang.

Dengan semua keunggulan tersebut, Shopee terus memperluas jangkauannya ke berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah terpencil di Indonesia. Komitmen ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya fokus pada pasar perkotaan, tetapi juga berusaha menjangkau konsumen di wilayah pedesaan, menjadikannya marketplace yang inklusif dan dapat diandalkan oleh berbagai lapisan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dalam artian sempit sering diartikan oleh para pengusaha sebagai upaya pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk berwujud pada tangan konsumen rumah tangga atau pemakai industri. Namun sejatinya, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2018).

Perilaku Konsumen

Setiadi (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi antara kasih sayang dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitarnya, serta melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Artinya perilaku konsumen, kelompok

konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan terus berubah dan berubah. Hal ini juga berimplikasi pada studi tentang perilaku konsumen dan pengembangan strategi pemasaran.

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang sangat dekat hubungannya dengan proses pembelian. Pada tahapan ini, biasanya konsumen terlibat langsung dalam kegiatan seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa yang akan dikosumsinya. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan (Linardi *dkk.*, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2019) sebagai berikut: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. aktor kebudayaan mencakup nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang berkembang dalam masyarakat, yang memengaruhi cara konsumen berpikir dan bertindak dalam membeli produk. Faktor sosial melibatkan pengaruh kelompok sosial, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi lainnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Terakhir, faktor psikologis mencakup elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang membentuk bagaimana konsumen merespons dan menilai informasi yang diterima, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Minat Beli

Kotler dan Keller (Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau diberikan suatu produk kepada mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian minat beli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan niat beli konsumen (Caniago & Rustanto, 2022).

Hasan (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan minat membeli berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya minat beli konsumen. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu dapat berupa adanya minat dan keinginan terhadap suatu barang dan berusaha untuk memilikinya. Bentuk minat beli konsumen adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian, dan dapat disebut calon pembeli.

Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012) dalam (Pertwi, 2019) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur minat pembelian ulang yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Minat transaksional artinya adanya kecenderungan seseorang terhadap produk untuk membelinya.
2. Minat preferensial
Minat preferensial merujuk kepada perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dimana preferensi tersebut dapat berubah ketika terdapat perubahan dalam produk yang menjadi pilihannya.
3. Minat referensial
Minat referensial ialah seseorang yang memiliki nkecenderungan untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif mencerminkan sikap seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari data yang dapat mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.

Attention

Attention adalah suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain (Kaleb *dkk.*, 2021).

Kotler menjelaskan bahwa Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness (Wilayah *dkk.*, 2018).

Indikator-indikator attention (Kotler dan Armstrong, 2009) dalam (Suharto & Camelia, 2020) :

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan.
Pesan yang disampaikan ialah dimana perusahaan tentu ingin menarik perhatian calon konsumen, oleh karena itu informasi yang akan disampaikan harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian calon konsumen.
2. Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.
Calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu produk jika visualisasi yang ditayangkan atau ditampilkan pun menarik.
3. Intensitas Iklan
Dimaksudkan bahwa konsumen melihat, mendengar, membaca pesan yang disampaikan pemasar melalui suatu media.

Interest

Setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya (Kaleb *dkk.*, 2021).

Ketertarikan (*Interest*) Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Wilayah *dkk.*, 2018).

Assael (2002, 60) menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (Shofian *dkk.*, t.t.).

Pesan yang ditampilkan menurut Paulus (2011) adalah untuk meningkatkan minat konsumen yang umumnya menjelaskan manfaat atau kelebihan produk yang terdiri dari tiga indikator (Kaleb *dkk.*, 2021):

1. Efektivitas media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan iklan
Dalam rangka menumbuhkan minat konsumen, maka perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan media agar promosi dapat berjalan secara efektif
2. Persepsi konsumen terhadap produk setelah iklan ditampilkan
Persepsi konsumen merupakan proses seseorang menginterpretasikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap.
3. Kejelasan pesan untuk konsumen atau konsumen potensial.
Agar persepsi yang timbul baik, perusahaan harus mampu menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan.

Desire

Setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen (Kaleb *dkk.*, 2021).

Keinginan (*Desire*) Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Wilayah *dkk.*, 2018).

Menurut (Handoyo, 2019:139) dalam (Nori Dwi Apriandi *dkk.*, 2023) menjelaskan bahwa indikator *Desire* sebagai berikut:

1. Perolehan informasi dari iklan
Untuk menimbulkan keinginan untuk memiliki dari dalam diri konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa masyarakat telah mendapat informasi atas produk ditawarkan.
2. Minat konsumen atas iklan
Pada tahap ini, masyarakat mulai mempertimbangkan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Kepercayaan konsumen akan produk
Ketika informasi telah sampai dengan benar kepada konsumen, maka akan timbul rasa percaya dalam diri mereka.

Action

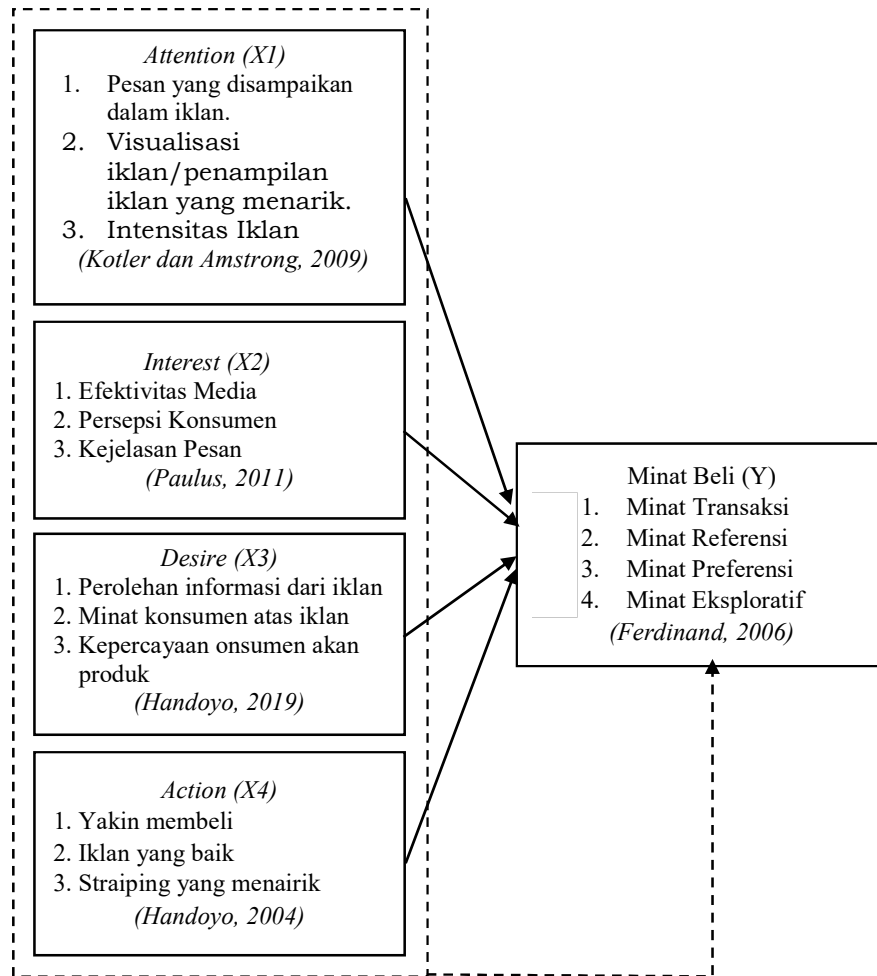
Tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudaha dalam hal pembayaran (Kaleb *dkk.*, 2021).

Menurut Kotler et al (2010) *Action* merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar audiences pergi ke toko, melihat-lihat atau mengingat produk dan membelinya dilain waktu. Pada tahapan ini, pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan audiences untuk melakukan tindak pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan/postingan dan kata-kata yang kerap digunakan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya (Heriansya, 2023).

Menurut (Handoyo, 2019:143) dalam (Nori Dwi Apriandi *dkk.*, 2023) menjelaskan bahwa indicator *action* sebagai berikut:

1. Keyakinan untuk membeli produk
Konsumen melihat dan mencerna informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang lalu akan menimbulkan kecenderungan untuk memilih salah satu produk.
2. Kecenderungan akan melakukan pembelian
Calon konsumen yakin memutuskan salah satu penawaran perusahaan
3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan
Calon konsumen yakin dan percaya produk yang dipilihnya akan sesuai dengan harapan.

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh penerapan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap minat beli konsumen di Shopee. Penelitian kuantitatif didasarkan pada paradikma positivisme yang bersifat *lofagico-hypothecho-verifikasi* dengan berlandaskan pada asumsi mengenai obyek empiris (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup pengguna aktif Shopee yang pernah melihat iklan platform tersebut dan memiliki pengalaman berbelanja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, yang memastikan setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 orang, yang ditentukan berdasarkan referensi metodologi penelitian dari Hair et al. (2010), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal antara 100 hingga 200 untuk penelitian kuantitatif. Dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan 5% dan kebutuhan analisis statistik yang akan digunakan, jumlah ini dianggap memadai dan representatif untuk penelitian berskala sedang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Forms*. Tautan kuesioner disebarikan melalui media sosial, grup diskusi,

dan komunitas pengguna Shopee untuk menjangkau responden secara luas. Sebelum memulai pengisian, responden diarahkan untuk menjawab pertanyaan penyaring, seperti "Apakah Anda pernah berbelanja di Shopee?" dan "Apakah Anda pernah melihat iklan Shopee dalam satu bulan terakhir?" guna memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria populasi penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai, seperti regresi linier, untuk menguji hubungan antara variabel AIDA dan minat beli konsumen. Seluruh proses penelitian dilakukan secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.376	.131		10.521	.000
	Total_X1	.037	.029	.128	2.480	.014
	Total_X2	.313	.035	.496	8.909	.000
	Total_X3	.053	.037	.083	1.420	.158
	Total_X4	.215	.034	.351	6.267	.000

a. *Dependent Variable: TOTAL_Y*

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk dapat menginterpretasikan tabel diatas, maka perlu diketahui terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus derajat kebebasan atau *degree of freedom*(df)=n-k, dimana n=banyaknya sampel, dan k= banyaknya variabel bebas. Sehingga dapat diketahui bahwa df=160-4=156 dimana pada kolom tabel 156 nilai t_{tabel} sebesar 1,975.

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Variabel *Attention* (X1) memiliki hubungan positive, hal ini berarti bahwa naik tidaknya minat pembelian dapat dipengaruhi *attention*. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel *attention* (X1) sebesar 2,480 sedangkan t tabel sebesar 1,975. Maka t hitung > t tabel (2,480 > 1,975) dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attention* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel *Interest* (X2) memiliki hubungan positif, dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 0,8,909 < 1,975, dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *interest* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel *Desire* (X3) memiliki hubungan positif, dibuktikan dengan nilai t hitung < t tabel sebesar 1,420 < 1,975, dengan nilai signifikansi 0,158 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *desire* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel *Action* (X4) memiliki hubungan positif, dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 6,267 > 1,975, dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *action* (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Uji F ini dilakukan guna mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	30.681	4	7.670	37.426	.000 ^b
1 Residual	31.766	155	.205		
Total	62.448	159			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

Untuk dapat menginterpretasikan tabel diatas, maka perlu diketahui terlebih dahulu nilai f_{tabel} , dimana f hitung pada $\alpha = 0,05$ adalah $df = n - k$. n merupakan jumlah responden, sementara k adalah jumlah semua variabel, maka $df = 160 - 5 = 155$, sehingga diperoleh nilai f tabel adalah 2,43.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $37,426 > 2,43$, maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_5 diterima. Berdasarkan hasil hitung uji f simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *attention*(X1), *interest*(X2), *desire*(X3), *action*(X4) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) konsumen di Shopee.

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.701 ^a	.491	.478	.45271

a. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai R sebesar 0,701 dengan nilai R square (R^2) sebesar 0,491, maka dapat dihitung $KD = (R^2) \times 100\% = (0,491) \times 100 = 49,1\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *attention*(X1), *interest*(X2), *desire*(X3), *action*(X4) terhadap minat beli (Y) sebesar 49,1 % sedangkan sisanya 50,9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengaruh Variabel *Attention* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attention* memiliki hasil t hitung $> t$ tabel ($2,480 > 1,975$) dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *attention* berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa *attention* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Iklan Shopee dapat menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan, visualisasi iklan serta intensitas iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. variabel *attention* merupakan salah satu aspek yang menjadi tahap awal dari suatu iklan yang disimak oleh setiap calon konsumen. Menjadi keharusan bahwa sebuah iklan dapat menarik perhatian masyarakat yang menjadi target sasarannya.

Suatu iklan haruslah memiliki beberapa kombinasi agar dapat menarik calon konsumennya hal ini dapat diterapkan dengan menyesuaikan ukuran media iklan atau, penggunaan tokoh dalam media iklan atau promosi, diana media iklan atau promosi ditayangkan, hingga jenis-jenis huruf yang digunakan dalam judul iklan. Hal ini tentu dikarenakan setiap perusahaan khususnya Shopee menjadikan variabel ini sebagai pondasi dalam upaya memperkenalkan produknya dan membangun citra perusahaan lewat media iklan, sehingga calon konsumen merasakan langsung bagaimana kehadiran dari produk yang diperkenalkan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nori Dwi Apriandi *dkk.*, 2023) tentang *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City* Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) yang menyatakan bahwa *attention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota Bengkulu, hal ini dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya apabila *Attention* ditingkatkan maka keputusan pembelian kartu telkomsel juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Heriansya, 2023) tentang Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa variabel *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel *Interest* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Interest* (X2) memiliki hubungan positif, dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $8,909 > 1,975$, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa *interest* berpengaruh terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa *interest* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya minat beli konsumen di Shopee dipengaruhi oleh faktor *Interest* yaitu dimana iklan yang dapat memunculkan ketertarikan lebih jauh mengenai informasi akan suatu produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya efektivitas media dan persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi kecenderungan minat beli konsumen di Shopee. Variabel *interest* merupakan tahapan selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut produk yang sedang ditawarkan. Perhatian yang telah direbut dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga memunculkan ketertarikan yang lebih dalam oleh calon konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bisnis *dkk.*, 2021) tentang penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi roti bund dalam meningkatkan minat beli konsumen yang menyatakan bahwa secara persial variabel *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Heriansya, 2023) tentang Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa variabel *Interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel *Desire* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Desire* (X3) memiliki hubungan positif, dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $1,420 < 1,975$, dengan nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ sehingga dapat di katakan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *desire* terhadap minat beli konsumen di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa *desire* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya minat beli tidak dipengaruhi oleh faktor *desire* yaitu dimana iklan yang dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya perolehan informasi mengenai keunggulan produk, minat konsumen serta kepercayaan terhadap produk yang diiklankan untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Shopee. Pada titik ini konsumen berada pada tahap untuk mencerna dan memahami makna pesan iklan dari Shopee. Tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap produk bahwa produk yang di iklankan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bisnis *dkk.*, 2021) tentang penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi roti bund dalam meningkatkan minat beli konsumen yang menyatakan bahwa secara persial variabel *Desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Variabel *Action* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini variabel *Action* (X4) memiliki hubungan positif, dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel sebesar $6,267 > 1,975$, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *action* terhadap minat beli konsumen di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa *action*(X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwasanya iklan Shopee akan mempengaruhi minat beli konsumen karena iklan yang ditayangkan dapat mengarahkan dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya keyakinan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian karena kesesuaian produk dengan yang diiklankan dapat menjadi pendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang di iklankan Shopee. Munculnya kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap produk baik itu lewat pengalaman sebelumnya hingga melalui iklan yang disuguhkan akan mendorong konsumen untuk mengambil langkah dalam mengkonsumsi produk yang di iklankan Shopee baik itu hanya sebatas untuk mencoba hingga untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bisnis *dkk.*, 2021) tentang penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi roti bund dalam meningkatkan minat beli konsumen yang menyatakan bahwa secara persial variabel *action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Heriansya, 2023) tentang Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *action* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. Dalam tahap ini pemasar dituntut untuk membuat program kembali dengan tujuan audiens/target market akhirnya menjadi konsumennya atau dengan kata lain akhirnya melakukan pembelian.

Pengaruh *Attention, Interest, Desire, dan Action* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil f hitung diketahui bahwa variabel *Attention, Interest, Desire Dan Action* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($37,426 > 2,43$) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H5 diterima.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nori Dwi Apriandi *dkk.*, 2023) tentang *The Effect Of Application Of AIDA (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City* Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yang menyatakan bahwa *Attention, interest, desire dan action* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di kota

Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($28,691 > 2,33$) sejalan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Heriansya, 2023) tentang Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa *Attention, Interest, Desire* dan *Action* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kaleb dkk., 2021) tentang Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan *Spotify* yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada efek simultan dari *Attention, Interest, Desire dan Action* pada Efektivitas Iklan *Spotify* sebesar 51,7% sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel dalam model AIDA—*Attention, Interest, Desire, dan Action*—memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee. Hasil analisis mengungkapkan bahwa variabel *Attention* berpengaruh kuat terhadap minat beli, dimana iklan yang berhasil menarik perhatian konsumen memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang disajikan dengan pesan yang jelas, visual yang menarik, dan penempatan yang tepat di platform akan memicu perhatian konsumen. Hal ini menjadikan perhatian sebagai tahap awal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Interest* juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Iklan yang dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen tentang produk yang ditawarkan memicu mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Minat yang tumbuh pada tahap ini memperbesar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, yaitu *Desire*. Meskipun demikian, variabel *Desire* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mungkin disebabkan oleh pengaruh faktor lain seperti kepercayaan konsumen terhadap merek atau kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Namun, variabel *Action* memberikan hasil yang signifikan dengan pengaruh positif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa iklan yang mampu mendorong konsumen untuk bertindak, seperti mengklik tautan untuk melakukan pembelian atau mengeksplorasi lebih lanjut produk yang ditawarkan, sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Kesimpulannya, faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah iklan yang tidak hanya menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan, tetapi juga dapat mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa setiap tahap dalam model AIDA—dari menarik perhatian hingga mendorong aksi—memiliki peran penting dalam mendorong minat beli. Oleh karena itu, perusahaan seperti Shopee perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan seluruh aspek ini untuk memaksimalkan dampak iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2015). *Marketing management* (6th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: RAJAWALI PERS.
- Bari, H. L., Sulaiman, N., & Yulianti, Y. (2022). Peran teknologi dalam pemasaran digital: Studi kasus pada Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 23-30.

- Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Ega Evania, B., Kastaman, R. & Pujiyanto, D.T. 2021. Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Caniago, A., & Rustanto, S. (2022). E-commerce dan perkembangan pasar digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(4), 105-112.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo, W. (2019). Pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 13(1), 45-60.
- Heriansya, A. 2023. *Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Tersedia di www.jurnal.umb.ac.id.
- Kaleb, S., Program, J.S., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I. & Bangsa, H. 2021. Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nori Dwi Apriandi, Soleh, A. & Irwanto, T. 2023. *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City* *Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action)*. Tersedia di www.telkomsel.com.
- Romi, S., Saputra, D., & Sari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan di Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(2), 76-84.
- Sahir, S.H. 2021. *Metodologi Penelitian*. 1 ed. Jogjakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Setiadi, I. (2019). *Perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: ALVABETA.
- Wilayah, S., Suryani, T., & Alamsyah, H. (2018). *Strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dalam era digital*. Bandung: Alfabeta.